



Communication et organisation

15 | 1999

Qualité et communication

Action et communication politique : une distinction impossible ?

Éric Dacheux



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2225>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.2225

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 mai 1999

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Éric Dacheux, « Action et communication politique : une distinction impossible ? », *Communication et organisation* [En ligne], 15 | 1999, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2225> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.2225

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

Action et communication politique : une distinction impossible ?

Éric Dacheux

- ¹ La recherche sur les organisations politiques (partis, syndicats, associations) emprunte beaucoup à la sociologie de l'action collective. Ce n'est guère surprenant dans la mesure où Ehrhard Friedberg, dans un article célèbre, montre que l'action collective est la matrice de toute organisation (Friedberg, 1993). Or, comme le souligne Erik Neveu : « *Pour être banalement employé le terme d'action collective n'est pas sans poser problème* » (Neveu, 1996, p. 7). Le vocable « communication politique » est tout aussi ambigu (Gosselin, 1995). Loin de lever le flou sémantique entourant ces deux notions, la recherche empirique sur les mouvements sociaux ne fait que l'accentuer, notamment en classant sous la notion de « répertoire d'action » (Tilly, 1986), des actes politiques (manifestations, occupations, etc.), mais aussi des communications politiques (tracts, discours, etc.). Se pose ainsi le redoutable problème épistémologique de la distinction entre communication et action¹. Distinction malaisée en raison de l'ambiguïté fondamentale de la communication, puisque cette dernière est, tout à la fois, un lien social nécessaire, un instrument de pouvoir et une utopie conviviale (Wolton, 1997, Breton, 1992). Cette ambiguïté de la communication explique, sans doute, pourquoi la sociologie de l'action collective a du mal à rendre compte de cette notion spécifique. Et ce, d'autant plus que la communication politique se trouve aujourd'hui dévalorisée socialement (elle est accusée de tous les maux : manipulation, désinformation, etc.), mais aussi épistémologiquement, puisque on la réduit bien souvent au marketing politique ou à la propagande. Dès lors, si l'on cherche, au-delà des anathèmes, à donner une définition précise de la communication politique, il convient, tout d'abord, de montrer que cette dernière ne se limite pas à l'emploi de techniques publicitaires ou propagandistes. Une fois balayées les préventions entourant le concept de communication politique, il devient possible, en s'appuyant sur Hannah Arendt, de proposer une distinction épistémologique entre action et communication politique.

La communication politique élément consubstantiel de la démocratie

- 2 La communication est souvent accusée de pervertir le jeu démocratique. Elle tend à désinformer et manipuler les citoyens (Woodrow, 1991), à substituer la séduction à l'information (Bounoux, 1995), à transformer l'espace public en « image publique » (Virilio, 1988) et même, à préparer l'avènement d'une société totalitaire en sapant les fondements de la représentation (Sfez, 1988), etc. Ces dénonciations, auxquelles on pourrait ajouter des critiques plus ponctuelles comme la personnalisation ou la primauté accordée au temps court des médias sur le temps long de l'action politique, reposent sur des faits tangibles. Les mass media et les techniques persuasives issues du marketing ont contribué à des manipulations inacceptables (Timisoara), ont favorisé des opérations séductrices douteuses (pousser la chansonnette dans une émission de divertissement), ont considérablement renchééri le coût des campagnes électorales, ce qui a donné naissance à de nombreuses affaires². Malgré tout, il faut raison garder et ne pas se laisser étourdir par ces dérives spectaculaires. Pour cela, il convient de rappeler que la démocratie est un régime politique qui a toujours utilisé le spectacle et la séduction et de procéder à une clarification conceptuelle entre trois notions trop souvent confondues : la communication politique, le marketing politique, la propagande. Reprenons ces deux points.
- 3 En France, les recherches portant sur la communication reposent souvent, comme le souligne André Gosselin, sur un « modèle idéaltypique, plus ou moins explicite car en voie d'élaboration, d'agir communicationnel » (Gosselin, 1995, p. 29). Autrement dit, la « communication séduction » se voit condamnée au nom d'une « information raison » qui, diffusée dans l'espace public, permettrait à des individus libres et rationnels d'échanger froidement des arguments afin d'établir une norme consensuelle. Cette vision habermassienne que l'on retrouve, par exemple, dans un livre de Daniel Bounoux au titre symptomatique (*La communication contre l'information*) est singulièrement schématique. Elle oublie que le procès que Socrate dresse à l'encontre des sophistes, les affiches électorales retrouvées à Pompéï ou l'édification de monuments comme la statue de la liberté prouvent que la séduction et la spectacularisation ont, de tout temps, fait partie intégrante du jeu démocratique. Surtout, cette vision normative semble limiter la communication à la séduction, alors que la communication est un phénomène ambivalent qui intègre aussi bien l'émotion et la persuasion, que l'expression égocentrée, la raison ou l'échange convivial. Enfin, cette conception manichéenne de l'information et de la communication est intenable, puisque la première n'existe que dans la seconde. Daniel Bounoux lui-même le concède, puisque il écrit que ces deux notions ont des relations « antagonistes-complémentaires » (Bounoux, 1995, p. 93). Malgré tout, il est clair que l'avènement des médias de masse et l'adoption des techniques de communication issues du marketing par le personnel politique ont modifié, en profondeur, les règles du jeu démocratique. Toute la question est de savoir s'ils l'ont réellement perverti. Il semble que non, c'est en tout cas la thèse que soutient de manière convainquant Grégory Derville (Derville, 1997). Il montre que ces modifications sont importantes, mais pas forcément négatives. Par exemple, si la télévision a bien engendré une nouvelle sélection du personnel politique (pour accéder aux plus hautes fonctions électives, il faut savoir « maîtriser » sa prestation télévisée), elle a, du même coup, favorisé l'émergence

d'hommes politiques qui n'ont pas eu à passer par les fourches caudines des partis (Bernard Kouchner, par exemple). De même, si la médiatisation impose la nécessité d'une légitimation quotidienne (et non plus électorale) qui peut amener les hommes politiques à privilégier le court terme sur le long terme, elle a aussi poussé les élus à rendre visibles leurs actions, donc à favoriser la transparence de l'action publique. Notre propos n'est pas de faire la balance entre les avantages et les inconvénients de telle ou telle transformation du jeu politique ou de nier certaines dérives flagrantes liées à la médiatisation particulièrement visibles aux USA. Plus simplement, nous voulons rappeler que la réalité est souvent plus complexe qu'on ne le voudrait et que le diagnostic d'une perversion du jeu démocratique par la communication repose plus sur une vision prophétique que sur un constat empirique.

- 4 La communication n'est pas le cancer de la politique, c'est un élément consubstantiel de la démocratie. Encore faut-il préciser quelle est la nature de cet élément consubstantiel, ce qui passe par une distinction claire entre marketing politique, propagande et communication politique. En effet, si ces trois types de communication poursuivent des fins politiques, elles appartiennent à des registres fort différents. La propagande est une forme de manipulation, le marketing politique est une méthodologie rationalisant qui met en œuvre des techniques de communication persuasive, la communication politique est un processus visant à créer le débat dans l'espace public. Si les chercheurs s'accordent généralement sur l'origine du mot propagande³, leurs analyses divergent sur la signification actuelle de ce terme. Ainsi, pour Guy Durandin, la propagande et la publicité poursuivent le même but : « *modifier la conduite des gens* » (Durandin, 1982, p. 13), mais dans deux domaines distincts : la politique et l'économie. Gareth S. Jowett et Victoria O'Donnell sont d'un avis quelque peu différent. Bien qu'ils pensent que la publicité soit « *la forme de propagande la plus répandue aux Etats-Unis* »⁴, ils affirment que la propagande cherche à modifier la conduite des gens dans le sens voulu par le propagandiste (Jowett, O'Donnell, 1986). Cette nuance est d'importance, car elle souligne la différence entre la publicité qui peut parfois favoriser les besoins des destinataires (publicité pour le port de la ceinture de sécurité ou l'usage du préservatif, par exemple), et la propagande qui vise principalement l'intérêt de l'émetteur. Pour ne pas trop s'éloigner du sens commun et conserver une valeur heuristique, le concept de propagande doit être restreint à ce que Jowett et O'Donnell nomment « *black propaganda* »⁵. Ainsi, la propagande est une manipulation politique, c'est-à-dire la transmission d'un message politique qui tente de persuader les citoyens en utilisant le mensonge (Durandin, 1985) et/ou en ne leur laissant pas la possibilité de rejeter le message (Cialdini, 1990). Le marketing politique, quant à lui, n'est pas une manipulation. Il permet à l'homme politique qui l'utilise de recueillir un certain nombre d'informations sur le corps électoral, de segmenter ce dernier en populations homogènes puis de définir une image, un discours le positionnant de la manière la plus favorable possible sur les segments les plus porteurs. Malgré l'adjectif « *politique* » on retrouve donc l'essence même du marketing commercial. Selon Yves Chirouze, le marketing est « *à la fois un état d'esprit, une démarche et des techniques permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs* » (Chirouze, 1993, p. 7). « *Etat d'esprit* », dans la mesure où le marketing est perpétuellement centré sur les besoins des clients : « *Le marketing signifie qu'une organisation dirige tous ses efforts en vue de la satisfaction de ses consommateurs avec profit* » (Mc Carthy, cité par Dubois et Jolibert, 1992, p. 11). Mais le marketing est également une démarche rationnelle immuable qui enchaîne les opérations suivantes : diagnostic (étude de marché), choix stratégiques (définition des cibles et positionnement), détermination du marketing-mix (produit, prix, distribution,

communication), contrôle des résultats. Enfin, le marketing est un ensemble de techniques d'analyse (sondages, entretiens semi-directifs, etc.) et de communication persuasive (publicité, mailing, etc.). Le marketing politique ne se résume donc pas à l'utilisation de techniques de communication issues de l'entreprise. C'est, une méthodologie dont la finalité est d'adapter l'offre politique à la demande sociale en persuadant les citoyens que les propositions de l'organisation correspondent bien aux attentes explicites ou implicites que des spécialistes ont sues ou crues détecter. Or, dans l'idéal démocratique, la communication politique n'est ni une méthodologie rationnelle ni une manipulation, mais un processus qui dynamise l'espace public en permettant l'échange d'opinions contradictoires.

- 5 L'amalgame un peu trop facile entre des phénomènes de nature aussi différentes que la propagande qui relève de la manipulation, le marketing politique qui est attaché à la persuasion et la communication politique qui est liée à l'animation obscurcit la distinction épistémologique que l'on peut et doit opérer entre action et communication des acteurs politiques. Etant entendu que ces derniers ne se limitent pas à ce que Jean Marc Ferry nomme « *le milieu significatif le plus constant de l'espace public politique* » (Ferry, 1989, p. 23), à savoir, les hommes politiques, les journalistes, les sondeurs et les conseillers en communication. En effet, toute la sociologie des actions collectives montre que les citoyens ne constituent pas seulement une opinion publique plus ou moins rétive aux opérations de communication qui lui sont adressées. Ce sont, également, des acteurs politiques à part entière qui contribuent à la définition de l'intérêt général. C'est pourquoi, les citoyens sont aussi bien les destinataires que les auteurs de la communication politique. Vue sous cet angle, loin d'être une tumeur rongant la démocratie, la communication politique est un ventricule indispensable à sa régénération. Dit d'une autre manière, « *la communication politique sert à gérer la contradiction principale du système politique démocratique : faire alterner un système d'ouverture aux problèmes nouveaux et un système de fermeture destiné à éviter que tout soit en débat permanent sur la place publique* » (Wolton, 1989, p. 36). Pour « *gérer cette double fonction d'ouverture et de fermeture* », poursuit l'auteur, « *la communication politique assure trois fonctions* » qui sont : l'identification des problèmes nouveaux, leur intégration dans les débats politiques et l'exclusion des thèmes qui ne sont plus l'objet de conflits (Wolton, 1989). Malgré les limites de toute approche fonctionnaliste, cette identification des rôles que joue la communication politique permet de la différencier nettement de la propagande et du marketing politique qui, par des voies différentes (la manipulation pour la première, la persuasion pour la seconde) poursuivent le même objectif : fabriquer de l'adhésion. Or, l'adhésion ne produit pas une communauté politique, mais provoque une communion qui marque non seulement la mort de la communication, mais aussi la fin de la démocratie. Car la vie démocratique n'est pas la perpétuation d'un consensus à l'intérieur de règles préétablies, mais un dissensus permanent. Selon E. Enriquez : « *La démocratie, ce n'est pas l'acceptation des règles du jeu, c'est le jeu avec les règles, ce n'est pas le respect de la légalité, c'est l'essai de construire une légitimité non contestable et toujours contestée* » (cité in Biarez, 1989). Si, donc, il ne faut pas confondre la communication politique avec les techniques de persuasion et de manipulation utilisées en période électorale pour provoquer l'adhésion des citoyens à un programme ou à un candidat, il ne faut pas non plus tomber dans l'excès inverse qui consiste à identifier communication politique et transmission neutre d'informations rationnelles à caractère politique. Pour plusieurs raisons. Tout d'abord, celles que nous avons rappelées, à savoir le caractère indissociable de l'information et de la communication et le recours permanent de la

démocratie à la spectacularisation et au symbolisme qui permettent à une communauté politique de se rendre visible à elle-même. Ensuite, parce que la transmission n'est jamais neutre. Les moyens de communication ne véhiculent pas un message, ils le coproduisent. Un discours politique, même s'il possède le même contenu sémantique, n'est pas tout à fait identique suivant qu'on le regarde à la télévision, qu'on le lise dans son journal ou qu'on l'entende sur le lieu même du meeting. Enfin, l'information ne fait sens que si elle a le temps d'être interprétée puis d'être inscrite dans un schéma interprétatif lui donnant une signification. Autrement dit, trop d'informations tuent l'information. C'est d'ailleurs le problème numéro un de la Commission européenne qui s'efforce de transmettre des informations européennes (dont le nombre croît avec l'augmentation des politiques qui lui sont déléguées), alors que la plupart des citoyens européens sont déjà saturés d'informations et possèdent un cadre de référence en grande partie national.

Action politique et communication politique : définitions opératoires

- 6 Dans *La condition de l'homme moderne*, Hannah Arendt souligne la dimension ontologique de la politique. Selon elle, c'est même l'une des trois composantes de la « *via activa* » qu'elle oppose à la « *via contemplativa* ». Ces trois activités humaines fondamentales sont le travail (qui assure la survie de l'espèce), l'oeuvre (qui confère une certaine permanence à la futilité de la vie mortelle) et l'action : « *l'activité politique par excellence* » (Arendt, 1983, p. 43). Paul Ricœur, présentant le livre de Hannah Arendt, précise que l'action est « *la condition irréductible de toute vie proprement politique* » (Ricœur in Arendt, 1983, p. 18). On le voit, cette identification de l'action à l'activité politique s'éloigne de la définition courante du mot « action » (moyen en vue d'une fin). Elle a le mérite de signifier que, même dans nos démocraties, la politique ne se réduit pas à la communication. La politique est, par essence, action. C'est pourquoi Paul Ricœur affirme que le citoyen est « le porteur de l'action » et définit la politique comme étant « *l'expression suprême de l'action libre* » (Ricœur in Arendt, 1983, p. 23 et 27). Pour autant, la communication n'est pas absente de la politique. Comme le rappelle Hannah Arendt : « *De toutes les activités nécessaires existant dans les sociétés humaines, deux seulement passaient pour politiques et pour constituer ce que Aristote nommait bios politikos : à savoir l'action (praxis) et la parole (lexis) [...]* » (Arendt, 1983, p. 62). Bien qu'originellement liées l'une à l'autre, la parole et l'action « *se séparèrent et devinrent des activités de plus en plus indépendantes. On mit l'accent non plus sur l'action mais sur la parole, sur le langage comme moyen de persuasion plutôt que comme manière spécifiquement humaine de répondre, de répliquer, de se mesurer aux événements ou aux actes* » (Arendt, 1983, p. 63). La nécessité heuristique de distinguer action politique et communication politique se heurte, toutefois, à une grande difficulté épistémologique. En effet, les philosophes du langage ont démontré que, dans quelques cas, « *dire une chose, c'est la faire* » (Austin, 1970, p. 47). Le langage possède — par exemple dans des énonciations contractuelles (« je parie ») et déclaratoires (« je déclare la séance ouverte ») — une dimension performative. Le terme performatif « *indique que produire renonciation est exécuter une action* » (Austin, 1970, p. 42). Cette dimension performative du langage est particulièrement présente dans le domaine politique, puisque, comme le rapporte Hannah Arendt, dans la pensée présocratique : « *La pensée venait après la parole, mais l'on considérait le langage et l'action comme choses égales et simultanées, de même rang et de même nature ; et à l'origine, cela signifiait non seulement que l'action politique, dans la mesure où elle ne*

participe pas de la violence, s'exerce généralement au moyen du langage, mais de façon plus fondamentale, que les mots justes trouvés au bon moment sont de l'action, quelle que soit l'information qu'ils peuvent communiquer » (Arendt, 1983, p. 63). Dans ces conditions, comment parvenir, malgré tout, à distinguer communication politique et action politique ? Peut-être, en rappelant que la communication ne se réduit pas au langage. Les travaux de l'Ecole de Palo Alto montrent que la communication humaine emprunte divers registres physiques (gestes, postures, regards, etc.) et symboliques (le temps, la distance, les couleurs, etc.) beaucoup plus riches qu'un simple échange langagier. Depuis les défilés des empereurs romains sous l'Arc de Triomphe, jusqu'aux commémorations du Bicentenaire de la révolution française, la communication politique a toujours débordé la simple rhétorique. Dès lors, sans prétendre pouvoir trouver un critère heuristique permettant de résoudre définitivement la difficulté épistémologique que nous avons soulevée, il semble possible de proposer une définition permettant une identification claire : une action politique est le processus par lequel se manifeste, concrètement, une opinion politique dans l'espace public. L'expression « manifestation concrète », doit être, ici, entendue dans un sens large qui englobe des interventions aussi bien physiques (l'occupation d'un ministère) que juridiques (la rédaction d'une proposition de loi) et performatives (déclaration d'indépendance).

- 7 Donner une définition de la communication politique qui prenne en compte la réalité du jeu démocratique sans l'idéaliser ou prophétiser sa fin n'est pas un acte purement descriptif. C'est une tentative épistémologique liée à une construction d'objet particulier. En l'occurrence, la possibilité d'identifier dans l'intervention publique collective des organisations politiques ce qui relève de la communication politique et ce qui a trait spécifiquement à la notion de répertoire d'action collective. Reste que définir le terme « communication politique » est un exercice toujours difficile car, comme le remarque Philippe Breton « *ce terme mélange plusieurs niveaux entre lesquels, il est parfois difficile de se retrouver* ». (Breton, 1995, p. 322). Dans un article d'une grande clarté, Dominique Wolton essaye de distinguer ces différents niveaux de la manière suivante : « *Si les débats politiques concernent les échanges entre les hommes politiques, la communication politique vise les échanges entre hommes politiques, journalistes et opinion publique par l'intermédiaire des sondages et l'espace public est le plus large des trois, accueillant tout discours qui s'exprime publiquement* » (Wolton, 1989, p. 32). Cette définition, qui a le mérite de mettre en relief la complexité d'un jeu d'interaction entre des acteurs aux légitimités différentes (les hommes politiques, les journalistes, les sondeurs), présente un défaut majeur. Elle exclut « *les manifestations « autonomes », bien que partielles, d'une opinion publique qui se mobilise elle-même à travers des mouvements sociaux, des regroupements syndicaux ou associatifs [...]* » (Ferry, 1989, p. 23). On l'aura compris, le reproche que nous faisons à nombre de travaux portant sur la communication politique est leur focalisation excessive sur les élites (politiques, journalistiques, administratives, etc.) au détriment de la prise en compte des dynamiques politiques mises en œuvre par les organisations politiques de la société civile (associations, clubs de réflexion, syndicats, etc.). Mais, nous le répétons, notre propos, ici, n'est pas de donner une définition universelle et définitive de la communication politique, mais d'en donner une définition opératoire qui permette aux chercheurs inventoriant les différentes techniques d'interventions publiques des organisations politiques de distinguer une communication politique d'une action politique. Par symétrie avec la définition que nous avons proposée pour cette dernière, nous définirons la communication politique comme étant le processus par lequel des acteurs sociaux

échantent et expriment symboliquement (au sens de Peirce⁶ des opinions politiques contradictoires dans l'espace public.

- 8 La communication politique est la condition sine qua non de la vie démocratique. Pour autant, la politique ne se réduit pas à la communication. Comme le souligne Hannah Arendt, l'action est l'essence même du politique. Même si le défi épistémologique est difficile à relever, il est donc tout à fait heuristique de procéder à une distinction nette (donc un peu forcée) entre ce qui relève de l'action politique et ce qui fait référence à la communication politique. Si l'on se place, comme le fait la sociologie de l'action collective, du côté des acteurs intervenant dans l'espace public politique on peut spécifier l'action politique comme étant le processus par lequel se manifeste concrètement une opinion dans l'espace public politique. La communication politique pouvant être alors définie comme le processus par lequel des acteurs sociaux échantent et expriment symboliquement des opinions politiques contradictoires dans l'espace public politique. Ces deux définitions, n'ont aucune prétention à l'universalité. Tout au contraire, c'est en renonçant à la généralisation que ces deux définitions sont d'une aide méthodologique précieuse. En effet, si on définit une action politique (et non plus l'action politique) comme étant une manifestation concrète d'une opinion dans un espace public politique, on peut identifier ce qui relève du « répertoire d'action collective » d'une organisation politique donnée de manière tout à fait falsifiable. Selon Charles Tilly, « *Toute population a un répertoire limité d'actions collectives, c'est-à-dire des moyens d'agir en commun sur la base d'intérêts partagés. [...] Ces différents moyens d'action composent un répertoire, un peu dans le sens où on l'entend dans le théâtre et la musique, mais qui ressemble plutôt à celui de la commedia dell'arte ou du jazz qu'à celui d'un ensemble classique. On connaît plus ou moins bien les règles, qu'on adapte au but poursuivi* » (Tilly, 1986, p. 541). Par exemple, la réalisation de pyramide de chaussures fait, sans conteste, partie du répertoire d'action d'Handicap International, tandis que l'interposition d'un Zodiac entre la baleine et le baleinier fait partie de celui de Greenpeace. De manière symétrique, on peut établir le « répertoire de communication » des organisations politiques. Il suffit, pour cela, de définir une communication politique comme étant un échange et/ou une expression symbolique d'une opinion dans l'espace public politique. Par exemple, les professions de foi font partie du répertoire de communication des partis politiques en période électorale, au même titre que les tracts ou les affiches politiques. On le voit, même si, dans la réalité empirique, les organisations politiques développent des interventions publiques où s'entremêlent étroitement action et communication politique (par exemple, il n'est pas rare qu'une manifestation commence par des discours, lance un certain nombre de slogans, s'arrête pour un sit-in devant la préfecture, distribue des tracts et s'achève par un lâcher de ballons), la dichotomie que nous avons effectuée entre ces deux concepts permet d'opérationnaliser la notion de répertoire d'action ; de fonder, par symétrie, la notion de « répertoire de communication » ; et permet, enfin, de classer les modalités d'interventions publiques des organisations politiques dans ces deux répertoires de manière falsifiable. Ainsi, il nous semble désormais possible de mener des recherches empiriques visant à comparer les différents répertoires des organisations politiques. Recherches qui, par exemple, ont déjà montré que le répertoire de communication des associations se démarquait sensiblement des techniques de communication marketing utilisées par les grands partis politiques (Dacheux, 1998).

9 AKOUN A., *La communication démocratique et son destin*, Paris, PUF, 1994.

10 ARENDT H., *La condition de l'homme moderne*, Paris, Calman-Levy, 1983.

- 11 AUSTIN J.L., *Quand dire c'est faire*, Paris, Seuil, 1970.
 - 12 FERRY J.M., « Les transformations de la publicité politique », *Hermès*, N° 4, 1989.
 - 13 VIRILIO P., *La machine de vision*, Paris, Galilée, 1988.
 - 14 WOLTON D., *Penser la communication*, Paris, Flammarion, 1997.
 - 15 WOLTON D., « Les contradictions de la communication politique », *Hermès*, N° 17/18, 1995.
 - 16 WOODROW A., *Information et manipulation*, Paris, Editions du félin, 1991.
-

BIBLIOGRAPHIE

- BABOU I., « Images numériques et médiatisation des sciences », *Hermès*, N° 21, 1997.
- BIAREZ S., *Le pouvoir local*, Paris, Economica, 1989.
- BLONDIAUX L., « Ce que les sondages font à l'opinion publique », *Politix*, N° 37, 1987.
- BOUGNOUX D., *La communication contre l'information*, Paris, Hachette, 1995.
- BRETON P., « Médias, médiation, démocratie », *Hermès*, N° 17/18, 1995.
- BRETON P., *L'utopie de la communication*, Paris, La Découverte, 1992.
- CIALDINI R., *Influence et Manipulation*, Paris, First, 1990. Chirouze Y., *Le marketing*, Paris, Ellipses, 1993. Dacheux E., *Associations et Communication, critique du marketing*, Paris, CNRS Editions, 1998.
- DERVILLE G., *Le pouvoir des médias*, Grenoble, PUG, 1997.
- DUBOIS PL., Jolibert A., *Le marketing, fondements et pratiques*, Paris, ECONOMICA, 1992.
- DURANDIN G., *Les mensonges en propagande et en publicité*, Paris, PUF, 1982.
- FILLIEULE O., *Sociologie de la protestation*, Paris, L'Harmattan, 1993.
- FILLIEULE O., Péchu C., *Lutter ensemble, les théories de l'action collective*, Paris, L'Harmattan, 1993.
- FRIEDBERG E., « Organisation et action collective », in F. Chazel (dir), *Action collective et mouvements sociaux*, Paris, PUF, 1993.
- GOSSELIN A., « La communication politique, Cartographie d'un champ de recherche et d'activités », *Hermès*, N° 17/18, 1995.
- HABERMAS J., *L'espace public*, Paris, Payot, 1990.
- HABERMAS J., *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard, 1987.
- JOWETT G.S., O'Donnell V., *Propaganda and Persuasion*, London, Sage, 1986.
- LAFARGUE J., *La protestation collective*, Paris, Nathan, 1998.
- MANN P., *L'action collective*, Paris, Armand Colin, 1991.
- MERCIER A., « Mobilisation collective et limite de la médiatisation comme ressource », in O. Fillieule, *Sociologie de la protestation*, Paris, L'Harmattan, 1993.

- MONNOYER L., *La communication en politique entre système et monde vécu*, Th. Information/Communication, Toulouse le Mirail, 1997.
- NEVEU E., *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris, La découverte, 1996.
- OLSON M., *Logique de l'action collective*, Paris, PUF, 1987.
- SFEZ L., *Critique de la communication*, Paris, Seuil, 1988.
- TILLY C., *La France conteste 1600-1980*, Paris, Fayard, 1986.
- TOURAINE A., « Les mouvements sociaux, objet particulier ou problème central de l'analyse sociologique ? », *Revue française de sociologie*, N° XXV, 1984.

NOTES

1. Dans ce texte, la notion d'action collective est restreinte à sa dimension politique (une action concertée se déroulant dans l'espace public en vue d'atteindre un objectif politique). Les termes « action collective » et « action politique » sont donc, ici, synonymes.
2. De très nombreuses même, si bien qu'une loi limitant les dépenses électorales a dû être votée (loi du 15 janvier, 1990).
3. Le mot « propagande » vient d'une institution catholique créée à Rome, en 1622, pour lutter contre la réforme et qui se nommait « Congregatio de propaganda fide » (la Congrégation de la propagation de la foi).
4. « *The most prevalent form of propaganda in the United States* » (Jowett, O'Donnell, 1986, p. 11).
5. « *Black propaganda is when a false source is given and lies, fabrications, and deceptions are spread* ». (Jowett, O'Donnell, 1986, p. 18)
6. Dans la sémiotique de Charles S. Peirce « un indice est un signe non intentionnel et non conventionnel, une icône est un signe intentionnel mais non conventionnel, et enfin un symbole est un signe intentionnel et conventionnel » (Babou, 1997, p. 59).

RÉSUMÉS

Faire de la recherche sur les organisations politiques (partis, syndicats associations, etc.) conduit inévitablement le chercheur à interroger les concepts d'action et de communication politique. Or, cette dernière est une notion ambiguë et dévalorisée, tant sur le plan social que sur le plan épistémologique. Cette dévalorisation est due, essentiellement, à une confusion sémantique entre marketing politique, propagande et communication politique. En levant cette confusion et en s'appuyant sur les réflexions de Hannah Arendt, il est pourtant possible de parvenir à une distinction opératoire entre action politique et communication politique. Tel est, en tout cas, le pari de ce texte.

In sociology of collective action, both political and communication are listed in the same « action index » of public intervention. The distinction between those two notions appears to be heuristic

if one wants to work on the different forms of public intervention. To do so, we are pro-posing two definitions based on Hannah Arendt's writing.

INDEX

Mots-clés : communication politique, propagande, action politique, marketing politique

AUTEUR

ÉRIC DACHEUX

Éric Dacheux, maître de Conférences à l'IUT de Roanne. Chercheur au laboratoire CNRS « Communication et politique ». A publié *Association et communication : critique du marketing*, CNRS Editions, 1998. Termine un manuscrit consacré aux interventions publiques des associations dans l'espace public européen.